

**П.Г. Перерва**, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

**К.В. Ласовка**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

**Є.В. Журба**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

**О.А. Утенкова**, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

## **ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ І ВИБОРУ СЕГМЕНТІВ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ**

Концепція ринкової сегментації заснована на ідеї, що споживачі неоднакові, тому ринки диференційовані. Із загостренням в усьому світі проблем реалізації товарів і послуг та конкурентної боротьби намітився явний перехід у виробництві й реалізації товарів і послуг від політики обслуговування масового споживача до максимального пристосування до вимог різних споживчих сегментів. Поняття «ринкова сегментація» можна розглядати як стратегію маркетингу, що розділяє певний ринок або певну сукупність покупців на окремі сегменти, або групи. Вони мають максимальну внутрішню однорідність по відношенню до встановлених критеріїв і максимальні зовнішні відмінності один відносно одного, що дозволяє використовувати ті чи інші інструменти маркетингу. Сегментування ринку товарів і послуг направлено на те, щоб знайти для одного і того самого товару однорідні групи споживачів (покупців), що володіють деякими загальними характеристиками, які можуть бути використані для проведення специфічної торговельної політики. Принципи сегментації неоднакові для різних товарних, галузевих, регіональних, національних або світових ринків. Єдиного методу сегментації ринку, який забезпечив би неминучий успіх в пошуку потенційного споживача, не існує.

Підходи до сегментації у сфері міжнародного маркетингу мають свої особливості. У міжнародному маркетингу використовуються два рівні сегментаційного аналізу. Крім виділення диференційованих характеристик потенційних споживачів (покупців) продукції ТНК на різних національних ринках, важливо попередньо оцінити значення цих ринків, їх порівняльну «привабливість» для економічної експансії, тобто провести сегментування світового ринку в цілому.

Перелік факторів, які повинні бути прийняті до уваги, досить великий. До них відносяться:

- процес фокусування ресурсів і цілей підприємства на можливостях
- зовнішнього середовища, головними в якому є вимоги покупців, ринків і конкуренції; інтегральні рішення щодо товарів, цін, розподілу,

– комунікацій і надання послуг; множинність національних ринкових особливостей.

Кожне національне оточення має унікальні аспекти та вимагає пошуків головних елементів схожості, адаптації ресурсів з метою розширення можливостей збуту. Важливим фактором сегментаційного аналізу є рівень економічного й індустріального розвитку різних країн, оскільки цей фактор багато в чому зумовлює ємність внутрішнього ринку, його структуру, розподіл споживчих витрат, специфічні вимоги до продукції, що закуповується техніки і технології. Так, наприклад, часто товари, які вступили в завершальну стадію життєвого циклу в розвинених країнах, знаходяться на стадії зростання в інших країнах.

Нерідко товари, призначені для певного ринкового сегменту в одних країнах, стають привабливими для інших ринкових сегментів в інших. Природні, кліматичні, географічні чинники багато в чому визначають відмінності в умовах споживання одних і тих же товарів. При збереженні тих самих функціональних характеристик дані товари (автомобілі, сільськогосподарська, дорожня, будівельна техніка та ін.) повинні створюватися для використання в різних кліматичних зонах. Як показує аналіз спеціальної літератури, важливе значення для сегментування і вибору цільових ринків у цей час набувають чинники політичного характеру. Маркетингові служби ТНК беруть до уваги споживчі звички, що історично склалися в різних країнах, тобто чинники культурного характеру.

Найбільш поширеними методами сегментаційного аналізу і вибору цільових ринків в міжнародному маркетингу є матричний, статистичний методи і метод кластерного аналізу. Матричний метод ґрунтується на визначенні кращої стратегії маркетингу (наприклад, стратегії стандартизованого маркетингу) й аналізі чинників зовнішнього оточення з точки зору їх впливу на елементи програми і комплексу маркетингу. Порівнюючи характеристики різних ринків з точки зору їх відповідності обраної стратегії маркетингу фірми (наприклад, стандартній програмі маркетингу фірми), можна виділити ті з них, де зусилля по модифікації програми маркетингу будуть мінімальними. Ці національні або регіональні ринки і будуть найбільш привабливими для першочергової економічної експансії. Статистичний метод сегментаційного аналізу передбачає визначення зовнішнього фактора і так званих активних змінних (тобто ознак покупців або ринків, за якими безпосередньо відбувається формування сегментів) і пасивних змінних (тобто тих ознак, які служать для більш повного опису вже окреслених сегментів). Мета кластерного аналізу полягає в узагальненні безлічі змінних, що характеризують різні ринки

або групи споживачів (покупців), для того щоб, виходячи з цих змінних, утворити за критерієм подібності оптимальне число їх типів. Основний недолік методів статистичного і кластерного аналізу полягає в тому, що різним ознакам надаються однакові значення, тому отриманий результат може бути продуктом формальної логіки. Отже, потрібен правильний відбір змінних з урахуванням їх важливості з точки зору маркетингової стратегії і програми фірми на світовому ринку.

### **Список джерел інформації**

1. Маркетинг-дайджест: сб. тез. науч. докл. материалы науч.-практ интернет-конф. URL: <http://donnuet.education/attachments/pdf/sbornik-marketing-29.11.17.pdf>
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
3. Kocziszky György, Somosi M. Veres, Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6–8 грудня 2017 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. С. 140–143.
4. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
6. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
7. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
9. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
10. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.